

# 2.2

LES CAHIERS JURIDIQUES  
DE LA CHAMBRE DES MÉTIERS

## PRATIQUES DÉLOYALES



LES CAHIERS JURIDIQUES  
DE LA CHAMBRE DES MÉTIERS

# PRATIQUES DÉLOYALES

## Fiche 1

HEURES DE FERMETURE  
OBLIGATOIRE DES  
MAGASINS

## Fiche 01 - Heures de fermeture obligatoire des magasins

Mise à jour : 30.05.2024

Les heures de fermeture obligatoire des magasins de détails sont prévues par la loi modifiée du 19 juin 1995 réglant la fermeture des magasins de détail dans le commerce et l'artisanat (ci-après « loi du 30.06.1995 »).

### 1.1. Les magasins concernés par des horaires de fermeture

Sont concernés les « magasins de détail » avec certaines exclusions.

#### 1.1.1. La définition de « magasin de détail »

Par « magasin de détail » est entendu toute activité ou entreprise, commerciale ou artisanale, soumise à autorisation, ayant pour objet la vente directe de marchandises, d'articles et de biens, ou la prestation de services, dans le contact direct avec le consommateur final (art.1<sup>er</sup>, loi de 1995).

#### 1.1.2. Les exceptions prévues aux obligations de fermeture

Certains magasins de détail sont exclus d'une obligation légale de fermeture (art. 2 de la loi de 1995)[1] :

- Les établissements du secteur HORECA.
- Les services prestés par les traiteurs hors magasin.
- Les entreprises de pompes funèbres.
- Les commerçants-forains qui participent aux fêtes locales, kermesses et autres manifestations autorisées.
- Les entreprises participant aux foires et expositions, même pour la vente directe de leurs marchandises si cette vente est couverte par une autorisation ministérielle.
- Les magasins de journaux, de tabacs, de boucherie, de boulangerie, de pâtisserie, de confiserie, de traiteur, de fleurs et de souvenirs à l'intérieur des gares.
- Les magasins dans les aérogares.
- Les stations de services pour les véhicules automoteurs sous certaines conditions.[2]
- Les ateliers de réparation des mécaniciens d'autos et de motos ainsi que des peintres et débosseleurs de véhicules automoteurs pour ce qui est du dépannage et remorquage de véhicules automoteurs ainsi que de la vente de carburant, de lubrifiant, de pièces de rechange, accessoires ou produits d'entretien.
- Les entreprises de taxis et d'ambulances.
- Les prestations à exécuter en cas d'urgence ou de force majeure.
- Les cinémas et magasins se trouvant dans un cinéma ou un complexe de cinéma et se limitant exclusivement à la vente d'articles ayant un lien direct avec l'art et la culture du cinéma.

### 1.2. Les heures de fermetures obligatoires

- Les jours calendriers sont organisés en 3 catégories : il convient de distinguer suivant qu'il s'agit d'un jour de semaine, d'un samedi ou d'une veille de jour de fête, d'un dimanche ou d'un jour de fête.
- Les commerçants ou artisans peuvent exceptionnellement obtenir une dérogation temporaire du Ministère des Classes Moyennes aux heures de fermeture légales. La demande doit émaner d'une organisation patronale représentative sur le plan national, régional,

communal ou local, soit de l'administration communale. Les dérogations ne sont pas accordées individuellement, mais collectivement pour l'ensemble des magasins de détail ou pour l'ensemble des magasins d'une ou de plusieurs branches de commerce ou d'artisanat et ne peuvent pas aller au-delà de 21h00.

- La possibilité d'une « nocturne » annuelle : tout exploitant d'un magasin de détail peut obtenir, à titre individuel, une fois par an, l'autorisation d'ouvrir son établissement pendant 24 heures consécutives. La demande doit être faite au plus tard un mois avant la date proposée auprès du Ministère des Classes Moyennes et être motivée par une action commerciale particulière. L'autorisation n'est accordée que pour un magasin particulier.[3]

Schéma récapitulatif : les heures de fermeture des magasins de détail

### 1.3. Le respect du droit du travail

Les possibilités d'ouverture des magasins n'excluent pas cependant les dispositions impératives prévues par le code du travail en matière de durée du travail qui s'appliquent aux salariés, en particulier :

- Les dispositions relatives au travail du dimanche : s'il est en principe interdit de travailler le dimanche (art.L.231-1, c.trav.) une exception est prévue pour les salariés des établissements de vente au détail, ces derniers pouvant être occupés au travail le dimanche, mais pour une durée ne pouvant cependant pas, en principe, excéder quatre heures (art.L.231-4, c.trav.).

- Les dispositions en matière de repos, et en particulier le respect du repos ininterrompu de 44 heures par semaine (art.L.231-11, c.trav.).

---

[1] Les petits magasins de détail à agencement local réduit n'occupant normalement qu'une seule personne assistée de membres de sa famille ne sont plus exclus du champ d'application de la loi depuis la réforme de 2012.

[2] L'obligation de fermeture un jour par semaine pour les stations-services a été abolie par la loi du 2.09.2011 (mém.A n°198).

[3] Si une entreprise possède plusieurs magasins, mais désire organiser une nocturne sur plusieurs magasins, elle doit faire une demande pour chacun des magasins concerné.



LES CAHIERS JURIDIQUES  
DE LA CHAMBRE DES MÉTIERS

# PRATIQUES DÉLOYALES

## Fiche 2

RÉGLEMENTATION DES «  
VENTES EN SOLDES », DES  
« OFFRES SPÉCIALES » ET  
DES « VENTES SUR  
TROTTOIR »

## Fiche 02 - Réglementation des « ventes en soldes », des « offres spéciales » et des « ventes sur trottoir »

Mise à jour : 23.05.2024

Base légale : La loi modifiée du 23 décembre 2016 sur les ventes en soldes et sur trottoir et la publicité trompeuse et comparative (ci-après « Loi du 23.12.2016 »)

### 1. Vente en solde

#### 1.1. Encadrement strict des ventes en solde

Une vente en solde est « toute offre de vente ou vente à des prix réduits pratiquée par un détaillant pendant la période des soldes dans un point de vente physique situé sur le territoire national. » (article 1 (1), Loi 23.12.2016).

Depuis 2002, les soldes ne concernent plus uniquement l'écoulement des biens en stocks mais elles peuvent aussi porter sur des nouveautés.

La Loi du 23.12.2016 fixe les principes suivants :

- interdiction d'annoncer ou de procéder à une vente en utilisant le terme « solde(s) » soit isolément, soit avec d'autres mots, ainsi que toute dénomination ou présentation suggérant une vente en solde en dehors des cas et conditions prévus ;
- la vente en solde doit avoir lieu dans les locaux où les biens en question sont habituellement vendus ;
- les prix des biens offerts en solde doivent être réellement inférieurs aux prix habituellement demandés par le vendeur pour les mêmes biens ;
- les ventes en solde ne peuvent avoir lieu que pendant la période officielle des soldes.

La période des soldes est fixée deux fois par an par voie de règlement grand-ducal.

Chaque période de soldes ne peut excéder la durée d'un mois au maximum.

#### 1.2. Sanctions en cas de non-respect

La Loi du 23.12.2026 prévoit :

- Une action en cessation devant le tribunal des référés
- Une amende de 251 à 120.000 euros

### 2. Les offres spéciales

Les offres spéciales sont possibles mais l'offre ne doit pas mentionner le terme « solde(s) », ni suggérer qu'il s'agit d'une vente en solde

Base légale : Article 1 paragraphe 2 de la Loi du 23.12.2016.

### 3. Vente sur trottoir

Une « vente sur trottoir » est « la vente en détail, sur la place publique, en dehors d'une installation fixe d'un local de commerce »

La loi du 23.12.2016 donne compétence « au bourgmestre de chaque commune d'autoriser aux professionnels disposant d'une autorisation d'établissement afférente l'organisation des ventes sur trottoir. »

Base légale : article 2 de la Loi du 23.12.2016.

### 4. Les exigences du droit de la consommation

#### 4.1. Toute réduction de prix doit indiquer le prix antérieur

Base légale : Article L.112-2-1 du code de la consommation.

« (1) Toute annonce d'une réduction du prix d'un bien indique le prix antérieur appliqué par le professionnel pendant une durée déterminée avant l'application de la réduction de prix.

(2) Le prix antérieur désigne le prix le plus bas appliqué par le professionnel au cours d'une période qui n'est pas inférieure à trente jours avant l'application de la réduction de prix.

Si le bien est commercialisé depuis moins de trente jours, le prix antérieur désigne le prix le plus bas appliqué par le professionnel depuis la commercialisation du bien concerné.

(3) Par dérogation au paragraphe 2, si la réduction de prix est progressivement augmentée, le prix antérieur désigne le prix sans réduction avant la première application de la réduction de prix. »

#### 4.2. La solde ou l'offre spéciale ne doit pas être trompeuse

Le code de la consommation définit et sanctionne les pratiques commerciales déloyales dont les pratiques trompeuses.

##### 4.2.1. Définition générale :

« Une pratique commerciale est réputée trompeuse :

1) si elle contient des informations fausses ;

ou

2) si, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, même si les informations présentées sont factuellement correctes, en ce qui concerne un ou plusieurs des éléments ci-après et que, dans un cas comme dans l'autre, elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. Ces éléments concernent : (...) d) le prix ou le mode de calcul du prix, ou l'existence d'un avantage spécifique quant au prix (...)»

Base légale : article L.122-2 du code de la consommation.

##### 4.2.2. Liste des pratiques trompeuses en toutes circonstance

L'article L.122-4 liste différentes pratiques, dont les suivantes :

« 5) Proposer l'achat de produits à un prix indiqué sans révéler les raisons plausibles que pourrait avoir le professionnel de penser qu'il ne pourra pas le faire lui-même, ou faire fournir par un autre professionnel, les produits en question ou des produits équivalents au prix indiqué, pendant une période et dans des quantités qui soient raisonnables compte tenu du produit, de l'ampleur de la publicité faite pour le produit et du prix proposé (publicité appât).

6) Proposer l'achat de produits à un prix indiqué et ensuite, dans le but de faire la promotion d'un produit différent :

a) soit refuser de présenter aux consommateurs l'article ayant fait l'objet de la publicité,

b) soit refuser de prendre des commandes concernant cet article ou de le livrer dans un délai raisonnable,

c) soit en présenter un échantillon défectueux.

7) Déclarer faussement qu'un produit ne sera disponible que pendant une période très limitée ou qu'il ne sera disponible que sous des conditions particulières pendant une période très limitée afin d'obtenir une décision immédiate et priver les consommateurs d'une possibilité ou d'un délai suffisant pour opérer un choix en connaissance de cause. »

##### 4.2.3. Les sanctions

Base légale : Article L.122-8 du code de la consommation

- amende de 251 à 120.000 euros
- nullité de la clause qualifiée de pratique trompeuse
- recours possible du consommateur visant à l'obtention de la réparation des dommages subis et à une réduction du prix ou la fin du contrat



LES CAHIERS JURIDIQUES  
DE LA CHAMBRE DES MÉTIERS

# PRATIQUES DÉLOYALES

## Fiche 3

**PUBLICITÉ, PUBLICITÉ  
TROMPEUSE, PUBLICITÉ  
COMPARATIVE**

## Fiche 03 - Publicité, publicité trompeuse, publicité comparative

Mise à jour : 23.05.2024

### 1. La notion de publicité

#### 1.1. Définition de la Loi du 23.12.2016

La publicité est définie comme étant « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations ».

Base légale : Article 3 de la loi modifiée du 23 décembre 2016 sur les ventes en soldes et sur trottoir et la publicité trompeuse et comparative (ci-après « Loi du 23.12.2016 »).

L'utilisation par une société de sa dénomination sociale en tant que nom commercial constitue une publicité.

#### 1.2. Un élément du contrat en B2C

« Toute description des caractéristiques et qualités d'un bien ou service faite dans des documents et moyens de publicité, de même que toute déclaration de garantie commerciale y relative effectuée au moment de la publicité ou communiquée au consommateur, sont réputées faire partie intégrante du contrat relatif à ce bien ou à ce service, même si la publicité est le fait du fabricant, du détenteur ou de l'exploitant de la marque ou de tout autre professionnel situé en amont du professionnel en cause. Lorsque le bien ou le service n'est pas conforme à cette description ou à cette déclaration, le consommateur peut demander la résolution du contrat. »

Base légale : Article L.111-1 (2), code de la consommation.

### 2. La publicité trompeuse

Il ne s'agit pas, en matière de publicité trompeuse de raisonner par comparaison mais de savoir si la publicité incriminée est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse.

#### 2.1. Dispositions de la Loi du 23.12.2016

##### 2.1.1. Définition

Une publicité trompeuse est « toute publicité qui, d'une manière quelconque, y compris sa présentation, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle touche et qui, en raison de son caractère trompeur, est susceptible d'affecter leur comportement économique ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent ».

Il résulte de la définition qu'une publicité peut être trompeuse de deux manières :

- soit elle affecte le comportement économique des personnes auxquelles elle s'adresse ;
- soit elle est susceptible de porter préjudice à un concurrent.

Afin de déterminer le caractère trompeur d'une publicité, il doit être tenu compte de tous les éléments de la publicité.

Loi du 23.12.2016 propose une liste indicative d'indices :

- les caractéristiques du bien ou du service faisant l'objet de la publicité (disponibilité, nature, origine géographique, résultats des tests ou contrôles effectués, etc) ;

- le prix ou le mode d'établissement des biens ou des prestations de services ;
- aux conditions de fourniture des biens ou des prestations de services ;
- à la nature, aux qualités et droits de l'annonceur.

Base légale : article 5 (2), Loi du 23.12.2016.

### 2.1.2. Sanctions

La Loi du 23.12.2026 prévoit :

- Une action en cessation devant le tribunal des référés
- Une amende de 251 à 120.000 euros

## 2.2. Dispositions en droit de la consommation

Une publicité trompeuse en droit de la consommation constitue une pratique commerciale déloyale.

### 2.2.1. Définition

« Une pratique commerciale est réputée trompeuse :

1) si elle contient des informations fausses ;

ou

2) si, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, même si les informations présentées sont factuellement correctes, en ce qui concerne un ou plusieurs des éléments ci-après et que, dans un cas comme dans l'autre, elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. Ces éléments concernent :

a) l'existence ou la nature du produit ;

b) les caractéristiques principales du produit, telles que sa disponibilité, ses avantages, les risques qu'il présente, son exécution, sa composition, ses accessoires, le service après-vente et le traitement des réclamations, le mode et la date de fabrication ou de prestation, sa livraison, son aptitude à l'usage, son utilisation, sa quantité, ses spécifications, son origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de son utilisation ou les résultats et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le produit ;

c) l'étendue des engagements du professionnel, la motivation de la pratique commerciale et la nature du processus de vente, ainsi que toute affirmation ou tout symbole faisant croire que le professionnel ou le produit bénéficie d'un parrainage ou d'un appui direct ou indirect ;

d) le prix ou le mode de calcul du prix, ou l'existence d'un avantage spécifique quant au prix ;

e) la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ;

f) la nature, les qualités et les droits du professionnel ou de son représentant, tels que son identité et son patrimoine, ses qualifications, son statut, son agrément, son affiliation ou ses liens ou ses droits de propriété industrielle, commerciale ou intellectuelle ou les récompenses et distinctions qu'il a reçues ;

g) les droits du consommateur, en particulier le droit de remplacement ou de remboursement selon l'article L. 212-5 du Code de la consommation en matière de garantie légale, ou les risques qu'il peut encourir. »

Base légale : article L.122-2 (1) du code de la consommation.

Différentes circonstances de publicité trompeuses sont ainsi listées dans les pratiques commerciales trompeuses en toutes circonstances.

Base légale : article L.122-4 du code de la consommation.

### 2.2.2. Exemple

Une publicité qui mentionne une garantie commerciale sans indiquer la durée légale de la garantie de conformité a été jugée trompeuse

Suivant la Cour d'Appel : « *Le défaut d'indication sur un dépliant publicitaire de la durée légale de la garantie de conformité est de nature à induire en erreur le consommateur normalement prudent et diligent, lequel est d'avis qu'il bénéficie du délai de la garantie commerciale stipulé et que, passé ce délai, il n'a plus de garantie. Il n'est pas nécessaire de rapporter la preuve que le client a spécialement acheté en raison de cette garantie et qu'il se contente d'invoquer celle-là en cas de non-conformité du produit acheté. Il suffit de prouver que la publicité incriminée est susceptible d'influer le comportement du client* » (CA, 13 juin 2007, p.34, 30).

### 2.2.3. Sanctions

Soit action en résolution sur base de l'article L.111-1, soit action sur base de l'article L.122-8 du code de la consommation :

- amende de 251 à 120.000 euros
- nullité de la clause qualifiée de pratique trompeuse
- recours possible du consommateur visant à l'obtention de la réparation des dommages subis et à une réduction du prix ou la fin du contrat

## 3. La publicité comparative

### 3.1. Dispositions de la Loi du 23.12.2016

La publicité comparative est définie comme « *toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent* ».

Base légale : article 6 (1), Loi du 23.12.2016.

La publicité comparative est possible si elle remplit des conditions de loyauté et d'objectivité et qu'elle ne soit pas trompeuse ou de nature à induire en erreur.

#### 3.1.1. Conditions légales imposées

La publicité comparative doit répondre aux conditions cumulatives suivantes :

- « 1. elle n'est pas trompeuse (...)
2. elle compare des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ;
3. elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens et services, dont le prix peut faire partie ;
4. elle n'engendre pas de confusion sur le marché entre l'annonceur et un concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens ou services de l'annonceur et ceux d'un concurrent ;
5. elle n'entraîne pas le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activités ou situation d'un concurrent ;
6. pour les produits ayant une appellation d'origine, elle se rapporte dans chaque cas à des produits ayant la même appellation ;
7. elle ne tire pas indûment profit de la notoriété attachée à une marque, à un nom commercial ou à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou de l'appellation d'origine de produits concurrents ;
8. elle ne présente pas un bien ou un service comme une imitation ou une reproduction d'un bien ou d'un service portant une marque ou un nom commercial protégés. »

Base légale : article 6 (2), Loi du 23.12.2016.

### 3.1.2. Exemple

Suivant la Cour d'Appel, la publicité comparative doit d'abord mettre en avant les qualités du produit objet de l'annonce plutôt que de lister les faiblesses du concurrent.

« Des termes neutres doivent être employés, toute intention de dénigrer dépasse, sans nul doute, le cadre et le but de la comparaison » (CA, 21 mars 2007, 33, 414).

### 3.1.3. Sanctions

La Loi du 23.12.2016 prévoit :

- Une action en cessation devant le tribunal des référés
- Une amende de 251 à 120.000 euros

## 3.2. Dispositions en droit de la consommation

La publicité comparative peut être sanctionnée en tant que pratique commerciale trompeuse.

*« Est également réputée trompeuse une pratique commerciale si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances, elle amène ou est susceptible d'amener le consommateur moyen à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement, et qu'elle implique :*

*a) toute activité de marketing concernant un produit, y compris la publicité comparative, créant une confusion avec un autre produit, marque, nom commercial ou autre signe distinctif d'un concurrent ; (...)* »

Base légale : article L.122-2 (2) du code de la consommation.

### 3.2.1. Sanctions

Soit action en résolution sur base de l'article L.111-1, soit action sur base de l'article L.122-8 du code de la consommation :

- amende de 251 à 120.000 euros
- nullité de la clause qualifiée de pratique trompeuse
- recours possible du consommateur visant à l'obtention de la réparation des dommages subis et à une réduction du prix ou la fin du contrat



LES CAHIERS JURIDIQUES  
DE LA CHAMBRE DES MÉTIERS

# PRATIQUES DÉLOYALES

## Fiche 4

VENTE DE PRODUITS  
AGRICILES ET  
ALIMENTAIRES

## Fiche 04 - Vente de produits agricoles et alimentaires

Mise à jour : 23.05.2024

Une loi modifiée du 21 juin 2021 protège les fournisseurs de produits agricoles et alimentaires de certaines pratiques commerciales déloyales (ci-après « Loi du 21.06.2021 »).<sup>[1]</sup>

### 1. Les personnes protégées

Les personnes protégées sont les fournisseurs c'est-à-dire les agriculteurs et les petits opérateurs actifs dans la production, la distribution, la transformation ou la vente en gros de la chaîne d'approvisionnement agroalimentaire.

Les fournisseurs sont protégés à la condition que leur chiffre d'affaires annuel soit inférieur à celui de l'acheteur.

L'article 1<sup>er</sup> de la Loi du 21.06.2021 vise différentes situations de comparaison en fonction du chiffre d'affaires annuel.

Pour le secteur artisanal, les activités concernées sont les suivantes :

- boulanger-pâtissier,
- boucher,
- traiteur,
- fleuriste,
- fabricant de glaces, de gaufres et de crêpes,
- meunier,
- chevillard-abatteur de bestiaux,
- fabricant de salaisons et de tripes.

### 2. Les pratiques interdites

La Loi du 21.06.2021 liste les pratiques qui sont interdites en distinguant celles interdites en toutes circonstances (ou « liste noire ») de celles qui interdites à moins qu'elles n'aient été convenues préalablement en termes clairs et dépourvus d'ambiguïté (ou « liste grise »)

§ **Tableau récapitulatif des pratiques déloyales dans la chaîne d'approvisionnement agricole et alimentaire**

Liste noire des pratiques interdites en toutes circonstances	Liste grise des pratiques interdites sans un accord préalable clair
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Paiement après 30 jours pour des produits périssables</li> <li>2. Paiement après 60 jours pour des produits non périssables</li> <li>3. Annulation à « brève échéance » de commandes de produits périssables (un délai inférieur à 30 jours est toujours considéré comme une brève échéance)</li> <li>4. Modification unilatérale de l'accord de fourniture par l'acheteur</li> <li>5. Transfert des coûts d'examen des plaintes des clients au fournisseur</li> <li>6. Paiements non liés à la vente des produits exigés par l'acheteur auprès du fournisseur</li> <li>7. Refus par l'acheteur de confirmer par écrit les conditions d'un accord de fourniture, malgré la demande du fournisseur</li> <li>8. Acquisition, utilisation ou divulgation de façon illicite des secrets d'affaires du fournisseur</li> <li>9. Représailles commerciales ou menace de représailles de la part de l'acheteur</li> <li>10. Transfert du risque de perte et/ou de détérioration des produits supportés par le fournisseur, sans que la perte ou la détérioration ne résultent de sa négligence ou de sa faute</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Retour des produits invendus au fournisseur sans paiement</li> <li>2. Paiement demandé au fournisseur pour la publicité faite par l'acheteur</li> <li>3. Paiement demandé au fournisseur pour les actions promotionnelles de l'acheteur</li> <li>4. Paiement demandé au fournisseur pour la commercialisation des produits par l'acheteur</li> <li>5. Paiement demandé au fournisseur pour la rémunération du personnel chargé d'aménager les locaux utilisés pour la vente des produits</li> <li>6. Paiement demandé au fournisseur pour le stockage, l'exposition, le référencement des produits ou pour leur mise à disposition sur le marché</li> <li>7. Déposer plainte en tant que victime d'une pratique commerciale déloyale</li> </ol>

### 3. Sanctions

La Loi du 21.06.2021 organise une procédure de plaintes et de sanction devant l'Autorité de la concurrence.

L'Autorité de la concurrence peut :

- enjoindre de mettre fin à la pratique interdite
- infliger des astreintes jusqu'à 10.000 euros/jour de retard
- infliger des amendes allant jusqu'à 120.000 euros.

[1] Il s'agit de la loi modifiée du 1<sup>er</sup> juin 2021 sur les relations entre entreprises au sein de la chaîne d'approvisionnement agricole et alimentaire prise en exécution de la directive (UE) 2019/633 sur les pratiques commerciales déloyales dans les relations interentreprises au sein de la chaîne d'approvisionnement agricole et alimentaire.



LES CAHIERS JURIDIQUES  
DE LA CHAMBRE DES MÉTIERS

# PRATIQUES DÉLOYALES

## Fiche 5

PROTECTION DES  
ENTREPRISES  
UTILISATRICES DE  
PLATEFORMES EN LIGNE

## Fiche 05 - Protection des entreprises utilisatrices de plateformes en ligne

Mise à jour : 23.05.2024

Le Règlement européen 2019/1150 (ou « Règlement P2B » pour Platform to Business) protège les entreprises victimes d'une pratique illicite d'un fournisseur de plateformes en ligne (ou « service d'intermédiation ») ou d'un moteur de recherche en ligne<sup>[1]</sup>

Les entreprises ou utilisateurs de sites internet d'entreprise qui s'estiment lésés par une pratique interdite par la loi peuvent introduire une action en cessation auprès de l'Autorité de la concurrence.<sup>[2]</sup>

### 1. Champ d'application du règlement P2B

Les fournisseurs de plateformes en ligne ou de moteurs de recherche doivent respecter les obligations de la directive P2B vis-à-vis d'une entreprise utilisatrice établie dans l'UE.

L'entreprise utilisatrice :

- offre des biens ou services aux consommateurs situés dans l'UE par le biais de la plateforme
- normalement contre rémunération, à distance, par voie électronique et à la demande individuelle d'un destinataire de services.

Le règlement P2B ne concerne pas les plateformes en ligne :

- de biens ou services entre acheteurs et vendeurs non-professionnels (« peer-to-peer » ou « P2P »)
- de biens ou services entre professionnels (« business-to-business » ou « B2B »)
- d'activités de publicité (qui mettent en relation les sociétés d'édition et les agences de publicité tels que les bourses d'annonce) qui ne sont pas fournis dans le but de faciliter l'initiation de transactions directes et qui n'impliquent pas de relation contractuelle avec les consommateurs et ;
- de services de paiement en ligne.

### 2. Obligations du règlement P2B

#### 2.1. Les obligations quant aux conditions générales

Les fournisseurs de plateformes en ligne ("services d'intermédiation") doivent veiller à ce que les conditions générales qu'ils fixent unilatéralement répondent à certains critères de forme, d'accessibilité et de contenu. La notion de transparence joue un rôle crucial dans la rédaction des conditions générales pour assurer la prévisibilité des relations commerciales entre l'entreprise utilisatrice et le fournisseur.

##### 2.1.1. Forme et accessibilité des conditions générales

Les fournisseurs de plateformes en ligne doivent veiller à ce que leurs conditions générales soient :

- rédigées de manière claire et compréhensible, et
- facilement accessibles aux entreprises utilisatrices (ou qui envisagent de le devenir) à toutes les étapes de leur relation commerciale.

Pour satisfaire à ces exigences, le fournisseur peut par exemple présenter les conditions générales :

- en indiquant chaque sujet traité sur une page principale ;
- en les publiant en entier sans les fragmenter ; et

- en détaillant et spécifiant plus particulièrement les questions commerciales importantes.

### 2.1.2. Contenu des conditions générales

Les fournisseurs de plateformes en ligne et de moteurs de recherche doivent veiller à ce que leurs conditions générales indiquent :

- des informations sur tout canal de distribution supplémentaire ou tout programme affilié potentiel au travers duquel les biens et services proposés par les entreprises utilisatrices pourraient aussi être proposés (Art. 3) ;
- des informations concernant les effets des conditions générales sur la propriété et le contrôle des droits de propriété intellectuelle des entreprises utilisatrices (Art. 3) ;
- des informations sur les conditions auxquelles les entreprises utilisatrices peuvent mettre fin à la relation contractuelle avec le fournisseur de services d'intermédiation en ligne (Art. 8) ;
- une description de l'accès technique et contractuel, ou de l'absence d'un tel accès, aux informations transmises ou produites par l'entreprise utilisatrice qu'ils conservent après l'expiration du contrat entre le fournisseur de la plateforme et l'entreprise utilisatrice (Art. 8) ;
- une description du type de biens et services accessoires qui peuvent être proposés au consommateur sur la plateforme, par le fournisseur ou par des tiers, avant la réalisation d'une transaction ainsi que les conditions dans lesquelles l'entreprise utilisatrice peut également y proposer ses propres biens et services accessoires ;
- une description de tout traitement différencié potentiellement accordé à l'un ou l'autre bien ou service proposé sur la plateforme ou le moteur de recherche par le fournisseur lui-même ou les utilisateurs professionnels qu'il contrôle par rapport aux autres utilisateurs professionnels (Art. 7). Ces descriptions indiquent notamment les paramètres de classement sur la plateforme, ou la rémunération perçue pour l'utilisation de la plateforme ou du moteur de recherche.
- une description des modalités techniques et contractuelles d'accès pour les entreprises utilisatrices aux données personnelles ou autres transmises par les entreprises utilisatrices ou les consommateurs, ou produites par la plateforme dans la cadre de la fourniture des services.

Ces informations sur les modalités d'accès doivent être facilement accessibles tant pour les utilisateurs professionnels (potentiels) que pour le grand public (Art. 9) ;

### 2.1.3. Modification des conditions générales

Si un fournisseur souhaite modifier ses conditions générales, il doit en informer les entreprises utilisatrices en respectant un délai de préavis raisonnable d'au moins 15 jours avant d'appliquer ces changements, sauf en cas :

- d'obligation légale particulière ; ou
- de dangers imprévus et imminents liés à la fraude, des logiciels malveillants, des spams, des violations de données ou d'autres risques en matière de cybersécurité.

Une modification qui ne respecterait pas cette obligation serait considérée comme nulle et non avenue.

Le fournisseur doit accorder un délai plus long s'il est nécessaire pour permettre aux entreprises d'effectuer les adaptations techniques et commerciales exigées (Art. 3 (2)).

Les fournisseurs ne doivent pas imposer de changements rétroactifs à leurs conditions générales, sauf :

- s'ils sont tenus de respecter une obligation légale ou réglementaire ; ou
- lorsque les changements rétroactifs présentent un avantage pour les entreprises utilisatrices.

Le fournisseur doit octroyer un droit de résiliation à ses utilisateurs professionnels et indiquer s'il maintient ou non un accès aux données des entreprises utilisatrices une fois que leur contrat est résilié (Art. 8).

## **2.2. Obligations liées à l'affichage et à la transparence**

### **2.2.1. Visibilité de l'entreprise utilisatrice**

L'identité de l'entreprise utilisatrice fournissant les biens ou services doit être bien visible (Art. 3 (5))

### **2.2.2. Classement des biens et services**

Le fournisseur rend prévisibles et décrit les paramètres de classement selon les caractéristiques des biens et services proposés aux consommateurs, la pertinence des caractéristiques pour les consommateurs et, le cas échéant, les caractéristiques de conception du site internet utilisé par les utilisateurs de sites internet d'entreprises.

Les fournisseurs indiquent donc :

- les principaux paramètres déterminant le classement et l'importance relative de ces principaux paramètres par rapport aux autres paramètres :
- en ce qui concerne les fournisseurs de plateformes en ligne : dans leurs conditions générales en précisant les raisons justifiant l'importance relative de ces paramètres ;
- en ce qui concerne les fournisseurs de moteurs de recherche en ligne : sur leurs moteurs de recherche avec une description facilement et publiquement accessible, claire, compréhensible et à jour ;
- une description détaillée des possibilités et effets sur le classement lorsqu'il est possible de l'influencer contre paiement directe ou indirecte ;
- des informations concernant tout traitement différencié conduisant ou pouvant conduire à l'octroi de privilèges ou d'avantages au fournisseur de services par rapport aux autres utilisateurs des services ;
- les modalités de consultation du contenu d'un éventuel signalement émanant d'un tiers suite auquel un moteur de recherche aurait modifié le classement ou déréférencé un site internet particulier.

## **2.3. Autres obligations**

### **2.3.1. Consultation des signalements**

Si un fournisseur de moteurs de recherche en ligne a modifié l'ordre de classement ou déréférencé un site internet à la suite de signalements, il doit permettre aux utilisateurs de site internet d'entreprise concernés de consulter le contenu de ces signalements (Art. 5).

### **2.3.2. Restriction, suspension et résiliation**

Si un fournisseur décide de restreindre ou suspendre la fourniture de ses services à une entreprise utilisatrice, il doit transmettre à l'entreprise les motifs menant à cette décision sur un support durable soit avant, soit au moment de la prise d'effet de la restriction ou suspension.

S'il décide de résilier totalement les services, le fournisseur doit :

- pour préserver la proportionnalité de la mesure, ne déréférencer que les biens ou services concernés (si techniquement raisonnable et faisable) ;
- transmettre à l'entreprise les motifs menant à cette décision sur un support durable en

respectant un préavis de 30 jours (sauf exceptions).

Ce préavis ne s'applique pas lorsque (Article 4, considérant 23) :

- une disposition légale ou réglementaire le prévoit ;
- la résiliation répond à une raison impérative prévue par le droit national ou de l'UE (ex : risques liés à la sécurité des biens et services, contrefaçon, fraude, logiciels malveillants, spams, violation des données, etc.) ; ou
- l'entreprise utilisatrice a enfreint à plusieurs reprises les conditions générales applicables.

Dans le cadre du système interne de traitement des plaintes, le fournisseur doit offrir la possibilité à l'entreprise utilisatrice de clarifier les faits et les circonstances ayant mené à cette décision.

Si la décision est révoquée, l'entreprise utilisatrice doit être réintégrée au plus vite et obtenir l'accès aux données à caractère personnel et aux autres données qui découlaient de l'utilisation des services avant la mise en œuvre de la décision.

### 2.3.3. Système interne de traitement de plaintes

Les fournisseurs de plateformes en ligne qui emploient plus de 50 personnes ou dont le chiffre d'affaires annuel atteint plus de 10 millions d'euros ont l'obligation de mettre en place et de gérer un système interne de traitement des plaintes émanant des utilisateurs professionnels. Ce système doit être mis à disposition gratuitement, être facilement accessible et garantir des délais de traitement raisonnables.

Les fournisseurs de plateformes en ligne ont l'obligation de mettre à la disposition des entreprises utilisatrices qui le demandent des informations sur le fonctionnement et l'efficacité de leurs systèmes internes de gestion des plaintes (Art. 11).

## 3. Le DMA et le DSA applicables aux activités numériques

### 3.1. Le Digital Markets Act (DMA)

Le règlement (UE) 2022/1925 sur les marchés numériques, ou règlement Digital Markets Act (DMA) est applicable vis-à-vis de tous les contrôleurs d'accès depuis le 2 mai 2023.

**On appelle « contrôleurs d'accès » le petit nombre de grandes entreprises qui fournissent des services essentiels sur le marché numériques et qui sont devenues aujourd'hui très difficiles à concurrencer, comme Microsoft, Apple, ou Amazon.**

**Le règlement DMA impose aux contrôleurs d'accès des règles pour éviter qu'ils abusent de leurs pouvoirs en imposant des pratiques et des conditions déloyales tant à l'égard des entreprises utilisatrices que des utilisateurs finaux.**

Par exemples :

- les contrôleurs d'accès ont désormais l'interdiction d'utiliser les données des entreprises utilisatrices pour les concurrencer,
- les contrôleurs d'accès ne peuvent plus classer leurs propres produits ou services de manière plus favorable, ou empêcher une entreprise utilisatrice de proposer les mêmes produits ou services sur d'autres plateformes à des prix ou conditions différents.

### 3.2. Le Digital Service Act (DSA)

Le règlement (UE) 2022/2065 sur les services numériques, ou règlement Digital Service Act (DSA) est applicable (pour partie) depuis du 17 février 2024.

Le DSA a pour objectif principal de prévenir les activités illégales et préjudiciables en ligne en imposant aux plateformes en ligne et aux autres services intermédiaires des obligations de

diligence et de transparence proportionnées à leur taille économique.

Ainsi, les plateformes qui dépassent les critères d'une PME<sup>[3]</sup> doivent désormais mettre en place un système de traitement des réclamations.

Ces plateformes doivent aussi suspendre les comptes des destinataires du service qui se voient trop souvent reprocher de stocker du contenu manifestement illicite, et elles doivent veiller à ce que leurs interfaces ne soient pas de nature à tromper ou à manipuler les destinataires de leur service.

Des obligations d'investigations et de suivi des contenus hébergés sont aussi imposées si la plateforme permet aux consommateurs de conclure des contrats à distance avec des professionnels.

Chaque Etat membre doit aussi désigner un « coordinateur pour les services numériques » investi de pouvoirs d'enquête et d'exécution afin de contrôler le respect de ce règlement, et il est prévu que ce rôle soit dévolu au Luxembourg à l'autorité de la concurrence.

---

[1] Règlement (UE) 2019/1150 du Parlement européen et du Conseil du 20 juin 2019 promouvant l'équité et la transparence pour les entreprises utilisatrices de services d'intermédiation en ligne (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

[2] Loi du 5 mars 2021 relative à certaines modalités de mise en œuvre du règlement (UE) n° 2019/1150 du Parlement européen et du Conseil du 20 juin 2019

[3] Il s'agit des entreprises qui occupent moins de 250 personnes et dont le CA annuel n'excède pas 50 millions d'euros ou dont le total du bilan annuel n'excède pas 43 millions d'euros (recommandation 2003/361).



LES CAHIERS JURIDIQUES  
DE LA CHAMBRE DES MÉTIERS

# PRATIQUES DÉLOYALES

## Fiche 6

PROTECTION DES SECRETS  
D'AFFAIRES

## Fiche 06 - Protection des secrets d'affaires

Mise à jour : 24.05.2024

Base légale : la Loi du 26 juin 2019 sur la protection des savoir-faire et des informations commerciales non divulgués (secrets d'affaires) contre l'obtention, l'utilisation et la divulgation illicites (ou « Loi du 26.06.2019 »)[1]

Jurisprudence remarquable : Le secret des affaires peut être écarté par l'impératif du droit à la preuve

Cour Cassation FR Chambre commerciale — 5 juin 2024 - n° 23-10.954

« Il résulte de l'article 6, § 1, de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales que le droit à la preuve peut justifier la production d'éléments couverts par le secret des affaires, à condition que cette production soit indispensable à son exercice et que l'atteinte soit strictement proportionnée au but poursuivi. (...) il appartient au juge, saisi d'une demande de condamnation à des dommages-intérêts du fait de l'obtention et de la production au cours de l'instance d'un document couvert par le secret des affaires, de rechercher, lorsque cela lui est demandé, si la pièce produite était indispensable pour prouver les faits allégués et si l'atteinte portée par son obtention ou sa production au secret des affaires n'était pas strictement proportionnée à l'objectif poursuivi. »

### 1. Notion de secret d'affaire

#### 1.1. Définition légale

On entend par « secret d'affaires » *«des informations qui répondent à toutes les conditions suivantes :*

- a) elles sont secrètes en ce sens que, dans leur globalité ou dans la configuration et l'assemblage exacts de leurs éléments, elles ne sont pas généralement connues des personnes appartenant aux milieux qui s'occupent normalement du genre d'informations en question, ou ne leur sont pas aisément accessibles ;*
- b) elles ont une valeur commerciale parce qu'elles sont secrètes ;*
- c) elles ont fait l'objet, de la part de la personne qui en a le contrôle de façon licite, de dispositions raisonnables, compte tenu des circonstances, destinées à les garder secrètes. »*

Base légale : article 2, Loi du 26.06.2019

#### 1.2. Appréciation des conditions

Pour qu'une information soit qualifiée de « secret d'affaires », les 3 conditions suivantes doivent être réunies

- (1) Une **information secrète** : l'information doit porter sur des faits qui ne sont connus que par un cercle restreint de personnes.
- (2) Une **valeur commerciale** : la valeur commerciale d'une information est un critère qui permet de couvrir un large champ d'application : on pense aux fichiers clients, modèles de contrats

spécifiques, aux taux de marge, etc...

(3) L'existence de **dispositions raisonnables pour garder l'information secrète**. Par exemple, on peut estimer en tant que telle la conservation d'information dans une armoire dont seuls deux dirigeants possèdent la clé.

En revanche, le fait de considérer tout document sortant de l'entreprise comme confidentiel ou secret sans distinction, ne devrait pas être qualifié de « dispositions raisonnables ».

## 2. L'obtention, l'utilisation ou la divulgation d'un secret d'affaire peuvent être licite

La Loi du 26.06.2019 prévoit une série de cas permettant de préserver d'autres droits et l'exercice de libertés fondamentales telles que la liberté d'expression, la liberté d'information, la protection des lanceurs d'alerte, l'intérêt public notamment.

### 2.1. Situations dans lesquelles l'obtention d'un secret d'affaires peut être considérée comme licite

L'obtention d'un secret d'affaires est considérée comme licite lorsque le secret d'affaires est obtenu par l'un ou l'autre des moyens suivants :

- « a) *une découverte ou une création indépendante ;*
- b) *l'observation, l'étude, le démontage ou le test d'un produit ou d'un objet qui a été mis à la disposition du public ou qui est de façon licite en possession de la personne qui obtient l'information et qui n'est pas liée par une obligation juridiquement valide de limiter l'obtention du secret d'affaires ;*
- c) *l'exercice du droit des travailleurs ou des représentants des travailleurs à l'information et à la consultation, conformément au droit de l'Union européenne et au droit national et pratiques nationales ;*
- d) *toute autre pratique qui, eu égard aux circonstances, est conforme aux usages honnêtes en matière commerciale. »*

Base légale : article 3 (2), Loi du 26.06.2019

### 2.2. Situations dans lesquelles l'obtention, l'utilisation ou la divulgation d'un secret d'affaires peut être considérée comme licite

« *L'obtention, l'utilisation ou la divulgation d'un secret d'affaires est considérée comme licite dans la mesure où elle est requise ou autorisée par le droit de l'Union européenne ou le droit national »*

Base légale : article 3 (2), Loi du 26.06.2019

### 2.3. Les dérogations liées à l'exercice de libertés fondamentales

« *La protection de la Loi du 26.06.2019 est rejetée lorsque l'obtention, l'utilisation ou la divulgation alléguée du secret d'affaires a eu lieu dans l'une ou l'autre des circonstances suivantes :*

a) pour exercer le droit à la liberté d'expression et d'information établi dans la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne et la Constitution, y compris le respect de la liberté et du pluralisme des médias ;

b) pour révéler une faute, un acte répréhensible ou une activité illégale, à condition que le défendeur ait agi dans le but de protéger l'intérêt public général ;

c) la divulgation par des travailleurs à leurs représentants dans le cadre de l'exercice légitime par ces représentants de leur fonction conformément au droit de l'Union européenne ou au droit national, pour autant que cette divulgation ait été nécessaire à cet exercice ;

d) aux fins de la protection d'un intérêt légitime reconnu par le droit de l'Union européenne ou le droit national. »

Base légale : article 5, Loi du 26.06.2019

## 3. La protection des secrets d'affaires

### 3.1. Les faits incriminés

#### 3.1.1. L'obtention illicite

L'obtention d'un secret d'affaires sans le consentement du détenteur du secret d'affaires est considérée comme illicite lorsqu'elle est réalisée par le biais :

a) d'un accès non autorisé à tout document, objet, matériau, substance ou fichier électronique ou d'une appropriation ou copie non autorisée de ces éléments, que le détenteur du secret d'affaires contrôle de façon licite et qui contiennent ledit secret d'affaires ou dont ledit secret d'affaires peut être déduit ;

b) de tout autre comportement qui, eu égard aux circonstances, est considéré comme contraire aux usages honnêtes en matière commerciale.

Base légale : article 4 (1), Loi du 26.06.2019

#### 3.1.2. L'utilisation ou la divulgation illicite

L'utilisation ou la divulgation d'un secret d'affaires est considérée comme illicite lorsqu'elle est réalisée, sans le consentement du détenteur du secret d'affaires, par une personne dont il est constaté qu'elle répond à l'une ou l'autre des conditions suivantes :

a) elle a obtenu le secret d'affaires de façon illicite ;

b) elle agit en violation d'un accord de confidentialité ou de toute autre obligation de ne pas divulguer le secret d'affaires ;

c) elle agit en violation d'une obligation contractuelle ou de toute autre obligation limitant l'utilisation du secret d'affaires.

Base légale : article 4 (2), Loi du 26.06.2019

#### 3.1.3. Cas particulier

L'obtention, l'utilisation ou la divulgation d'un secret d'affaires est aussi considérée comme illicite lorsque, au moment de l'obtention, de l'utilisation ou de la divulgation du secret d'affaires, une personne savait ou, eu égard aux circonstances, aurait dû savoir que ledit secret d'affaires avait été obtenu directement ou indirectement d'une autre personne qui l'utilisait ou le divulguait de façon illicite.

Base légale : article 4 (3), Loi du 26.06.2019

### 3.2. Les actions

Il est renvoyé à la Loi du 26.06.2019 (articles 6 et suivants) qui détermine très précisément les actions : mesures provisoires et conservatoires, et les actions civiles : injonctions et mesures correctives, mesures de sauvegarde ou de substitution, dommages-intérêts notamment.

A noter que les actions sont prescrites après deux ans à compter du moment où le détenteur du secret d'affaires a connaissance de l'obtention, de l'utilisation ou de la divulgation illicite du secret d'affaires et qu'il connaît l'identité du contrevenant.

Base légale : article 16, Loi du 26.06.2019

---

[1] Cette loi transpose la directive (UE) 2016/943 du 8 juin 2016



LES CAHIERS JURIDIQUES  
DE LA CHAMBRE DES MÉTIERS

# PRATIQUES DÉLOYALES

## Fiche 7

### LA CONCURRENCE DÉLOYALE

## Fiche 07 - La concurrence déloyale

### 1. La notion de concurrence déloyale

#### 1.1. La distinction avec le droit relatif aux « pratiques anticoncurrentielles »

##### 1.1.1. Les pratiques anticoncurrentielles

Les pratiques anticoncurrentielles sont visées par les articles 4 et 5 de la loi du 30 novembre 2022 relative à la concurrence.

L'interdiction est de deux ordres :

- l'interdiction des ententes qui ont pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché, comme par exemple une entente sur les prix ;
- l'interdiction d'exploiter de façon abusive une position dominante sur un marché.

Les pratiques anticoncurrentielles sont prohibées parce qu'elles mettent en cause le fonctionnement du marché dans son ensemble (droit public).

L'autorité compétente est l'Autorité de la concurrence.

[Fiche 02 - Réglementation des « ventes en soldes », des « offres spéciales » et des « ventes sur trottoir »](#) [Fiche 03 - Publicité, publicité trompeuse, publicité comparative](#)

##### 1.1.2. La concurrence déloyale

Contrairement au droit de la concurrence, la concurrence déloyale porte atteinte à un concurrent sans pour autant affecter le fonctionnement du marché dans son ensemble.

Il s'agit de protéger non pas l'intérêt public, mais un intérêt privé (droit privé).

#### 1.2. L'ancienne définition légale

Une loi du 30.07.2002, abrogée depuis 2016<sup>[1]</sup>, protégeait les professionnels contre la concurrence déloyale en leur ouvrant une action en cessation devant le Président de la Chambre commerciale du Tribunal d'Arrondissement.

La définition de la concurrence déloyale était la suivante :

*« Commet un acte de concurrence déloyale toute personne qui exerce une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale qui, par un acte contraire aux usages honnêtes en matière commerciale, industrielle, artisanale ou libérale ou à un engagement contractuel, enlève ou tente d'enlever à ses concurrents ou à l'un d'entre eux une partie de leur clientèle ou porte atteinte ou tente de porter atteinte à leur capacité de concurrence. » (article 14 de la loi de 2002 abrogée).*

### 2. Les agissements anciennement reconnus comme concurrence déloyale

Sur base de la loi du 30.07.2002, différents agissements avaient été qualifiés de concurrence déloyale.

#### 2.1. La création d'une confusion avec une autre société

*« Il est admis que le fait de créer ou de tenter de créer la confusion entre sa personne et la personne d'un concurrent, soit en faisant prendre l'une pour l'autre, soit en faisant croire à des liens inexistantes, est un acte contraire aux usages honnêtes en matière commerciale, donc un acte de concurrence déloyale. » (Cour d'Appel, 17.11.2007, n°32584 du rôle).*

Si la confusion porte :

- sur la dénomination sociale, il est possible d'agir sur base de l'article 100-5 de la LSC (cf. infra) ;
- sur l'enseigne commerciale, il est possible d'agir sur base de la loi du 23.12.2016 (publicité trompeuse).

Fiche 03 - Publicité, publicité trompeuse, publicité comparative

## 2.2. Le parasitisme économique

### 2.2.1. Notion

*« La jurisprudence définit le parasitisme économique comme l'ensemble des comportements par lesquels un agent économique s'immisce dans le sillage d'un autre afin de tirer profit, sans rien dépenser, de son savoir-faire.*

*Le critère déterminant du parasitisme est une reprise plagiaire se nourrissant de la substance et de la forme de l'œuvre de la victime, ce qui revient à s'immiscer dans son sillage.*

*Le parasitisme se matérialise par l'imitation des idées ou du travail d'autrui sans rien dépenser. De tels agissements permettent à l'entreprise parasite de faire l'économie de frais financiers et intellectuels importants pour la commercialisation de ses produits.*

*S'approprier le travail et les investissements d'autrui constitue un acte qui fausse le jeu normal du marché, rompt l'équilibre entre les divers intervenants et provoque ainsi un trouble commercial. Le parasitisme implique donc la volonté de se placer dans le sillage de la renommée d'autrui et de profiter des retombées de celle-ci (Cour d'appel, 21 mars 2007, n°31955 du rôle, Cour d'appel, 14 novembre 2007, n°32297 du rôle ainsi que les références y citées ; Cour d'appel, 23 mars 2011, n°36768 du rôle).*

*Il est admis que le parasitisme peut exister indépendamment de tout risque de confusion dans l'esprit des différents acteurs économiques entre l'œuvre de la victime et celle du parasite. (...)*

*Il faut encore qu'un comportement déloyal soit démontré tendant à la captation de clientèle ou portant atteinte à la capacité de concurrence d'un concurrent. »*

TA, 25/05/2012, 874/2012 JUDOC N°99867460

*« Ce qui est appréhendé en matière de parasitisme sont les moyens employés, intrinsèquement vicieux, et non le résultat qu'ils ont produit. »*

CA, 21/03/2007 N°31955, JUDOC N°99864268

### 2.2.2. Exemples de parasitisme économique

#### 2.2.2.1. Imitation ou la copie servile d'un produit

Une imitation ou copie peut être sanctionnée qu'il y ait ou non risque de confusion, dans la mesure où elle permet au concurrent de réaliser une économie injustifiée et ainsi de proposer un produit servilement reproduit à un prix inférieur au produit copié est déloyale

*La considération que « deux sociétés travaillent dans les mêmes domaines d'activités et que certains produits et services présentent des similitudes pour le client dès lors que la demanderesse n'établit pas que ces produits et services litigieux ont, pour leur élaboration, bénéficié d'un savoir-faire indûment détourné. » (Cour d'appel de Paris, 14 novembre 2007, n°4/04746, Coheris c/ Apsyme). »*

TA, 25/05/2012, 874/2012 JUDOC N°99867460

(p.ex. TA Lux., 18/10/2013, n°2064/2013).

En revanche est qualifiée de concurrence déloyale la commercialisation d'un produit sous une dénomination très proche d'un produit semblable proposé par une entreprise concurrente, et

d'avoir utilisé dans une campagne publicitaire des logos, couleurs agencements de photos semblables ou identiques à celle de l'entreprise concurrente.

CA, 21 mars 2017

#### **2.2.2.2. Imitation d'un nom de domaine**

Dépôt d'un nom de domaine dont l'orthographe est "voisine" du site dont on souhaite détourner les visiteurs.

#### **2.2.2.3. Utilisation de données publiées dans un journal par un journal concurrent**

Copiage par imitation, par plagiat et par reprise par un journal concurrent de données essentielles des annonces familiales.

Pour caractériser la concurrence déloyale, le critère déterminant a été la preuve par le demandeur des grands efforts et les investissements effectués pour se construire une renommée, et donc l'appropriation sans dépense de ce travail par l'auteur de la concurrence déloyale.

CA, 17.11.2017, Saint Paul Luxembourg SA c/Editpress Luxembourg SA, pasicrisie ? p.132

### **2.3. La désorganisation**

#### **2.3.1. Le débauchage illicite de personnel**

Jurisprudences sur base de l'ancienne action en concurrence déloyale

Bien que le débauchage ne soit pas, par lui-même, un acte contraire aux usages honnêtes. il peut être illicite « *s'il s'accompagne d'agissements ayant pour effet de créer la confusion entre les établissements, de désorganiser les services d'un concurrent ou de surprendre des secrets de fabrique.*

*Partant une faute distincte de la seule embauche des salariés doit être caractérisée. Les juges ne peuvent se contenter de constater le départ massif de plusieurs salariés dans un temps réduit pour retenir le débauchage fautif » (Cass. fr. com 25.01.2000 et 23 juin 2004). Deux éléments rendent le débauchage illicite :*

- *le départ des salariés est imputable à l'entreprise concurrente ; lorsque les salariés ont quitté l'entreprise prétendument victime du débauchage pour des raisons qui tiennent au fonctionnement même de cette entreprise la faute n'est pas admise,*
- *son caractère systématique a entraîné une désorganisation du service de l'entreprise victime. Il y a lieu de tenir compte de la qualification et du nombre des personnes débauchées ».*

TA, 9.09.2008, N°1061/108, JUDOC N° 99863997

Également, CA, 25.03.2009, pasicrisie 34, p.453

#### **2.3.2. Le démarchage illicite de clientèle**

Jurisprudence sur base de l'ancienne action en concurrence déloyale

Le démarchage d'une clientèle n'est pas en lui-même un acte contraire aux usages honnêtes, mais ce n'est que la manifestation de l'exercice d'une liberté.

Pour qu'il y ait détournement illicite de clientèle, il est nécessaire qu'il y ait utilisation de moyens soit frauduleux, soit pour le moins équivoque ou anormaux.

TA, 10.06.2011, N°809/2011, JUDOC N° 99866399.

## **3. Les actions possibles**

L'action en justice ne peut plus être intentée sur base de la loi du 30 juillet 2002 car cette loi a été abrogée en 2016.

### 3.1. L'action en cessation de la loi de 2002 [2]

L'objet de l'action en cessation n'est pas de sanctionner ou de réparer mais de faire cesser un comportement contraire aux usages honnêtes en matière commerciale.

#### 3.1.1. Faire cesser un comportement

L'action en cessation pour un acte de concurrence déloyale était ouverte « *même en l'absence de preuve de perte ou d'un préjudice réel ou d'une intention ou d'une négligence de la part de l'annonceur* » (article 25 de la loi de 2002).

Contrairement au référé ordinaire, l'urgence n'était pas une condition de l'admission de l'action en cessation.

#### 3.1.2. Faciliter l'obtention de dommages-intérêts

Pour les actions en dommages-intérêts fondée sur un acte de concurrence déloyale, le demandeur doit prouver l'existence d'un préjudice certain se trouvant en relation causale directe avec la faute invoquée conformément à l'application stricte des principes régissant la responsabilité civile des articles 1382 et 1383 du Code civil.

TA, 3.03.2011, 329/2011 JUDOC N°99866511. Également, CA, 25.03.2009, pasicrisie 34, p.453.

La Cour d'Appel a cependant modifier cette interprétation en 2016 lorsqu'elle a reconnu que « *La violation de la loi du 30 juillet 2002 (...) est constitutive ipso facto d'une faute au sens de l'article 1382 du code civil* » ce qui permet de renverser la charge de la preuve sur l'auteur d'un acte de concurrence déloyale (rapporter la preuve que son comportement illicite n'a pas créé de préjudice).

CA, 10 mars 2016, N°38032 du rôle, Post Telecom SA C/ Tango

### 3.2. L'action en responsabilité civile

Si un professionnel s'estime victime d'une concurrence déloyale, il peut tenter d'agir directement en réparation sur base des articles 1382 et suivants du Code civil.

Pour prospérer dans le contexte d'une telle action, il faut apporter la preuve d'une faute, et d'un préjudice certain se trouvant en relation causale directe avec cette faute.

### 3.3. L'action en référé

Une action pourrait être envisagée sur base de l'article 933 du Nouveau Code de procédure civile : « *Le président, ou le juge qui le remplace, peut toujours prescrire en référé les mesures conservatoires ou de remise en état qui s'imposent, soit pour prévenir un dommage imminent, soit pour faire cesser un trouble manifestement illicite. Pour empêcher le dépérissement des preuves, il peut ordonner toute mesure d'instruction utile, y compris l'audition de témoins.*

*Dans les cas où l'existence de l'obligation n'est pas sérieusement contestable, il peut accorder une provision au créancier. »*

### 3.4. L'action en cessation du code de la consommation

L'action en cessation de l'article L.320-2 du code de la consommation est ouverte à « *toute personne ou groupement professionnel* » pour un acte contraire aux articles L.121-1 à L.L.122-7 du même code « *même en l'absence de preuve d'une perte ou d'un préjudice réel ou d'une intention ou d'une négligence de la part de l'annonceur.* »

Tout manquement aux injonctions ou interdictions portées par une décision prononcée en vertu du paragraphe (1) du présent article et coulée en force de chose jugée est punie d'une amende de 251 euros à 120.000 euros (article L.320-2 (2) code de la consommation).

Cependant le magistrat siégeant sur base d'une action en cessation en application de l'article L.320-2 du code de la consommation n'est compétent que pour connaître des pratiques commerciales déloyales vis-à-vis des consommateurs : « *il s'agit d'ordonner la cessation d'une pratique déloyale qui sort actuellement ses effets et atteint les consommateurs et non pas d'éviter qu'une pratique commerciale déloyale déploie ses effets dans le futur.* »

En l'absence de preuve que l'agissement incriminé porte atteinte à un ou plusieurs consommateurs, le magistrat saisi sur base de l'article L.320-2 doit se déclarer matériellement incompétent.

CA, 1.06.2021, N°CAL -2021-00054 du rôle (JdT Luxembourg, 2022).

### 3.5. L'action en modification du nom social

#### 3.5.1. Base légale

Article 100-5 (1) de la LSC

*« Les sociétés mentionnées à l'article 100-2, alinéa 1er, ainsi que les sociétés en commandite spéciale, sont qualifiées par une dénomination sociale qui peut être soit une dénomination particulière soit la désignation de l'objet de leur entreprise.*

*Cette dénomination ou désignation doit être différente de celle de toute autre société. Si elle est identique, ou si sa ressemblance peut induire en erreur, tout intéressé peut la faire modifier et réclamer des dommages-intérêts. »*

#### 3.5.2. L'action est soumise à deux conditions :

- 1) la preuve d'un usage antérieur
- 2) l'existence d'un risque de confusion

L'action en modification ne requiert pas que les deux sociétés dont les noms portent des ressemblances soient concurrentes, ou qu'elles aient le même objet social.

Il n'est pas non plus besoin d'établir l'existence d'une faute ou d'un préjudice.<sup>[3]</sup>

#### 3.5.3. L'appréciation du risque de confusion

Bien que la dénomination sociale ne soit pas réservée aux dénominations originales ou qui ne se caractérisent pas un certain degré de créativité, il est exigé que la dénomination de la société qui se prétend victime de la confusion soit :

- ou suffisamment originale pour être protégée,
- ou que si, par une longue durée d'usage, la désignation bien que dépourvue d'originalité, a fini par s'identifier dans l'esprit du public avec la société.

*« Si une société anonyme se qualifie par la désignation de l'objet de son entreprise, il y a impossibilité d'éviter certains risques de confusion, et cela surtout si un grand nombre de sociétés exercent la même activité. Aussi le juge doit faire preuve en cas d'une certaine tolérance. »* (CA, 29.01.1974, Fiduciaire générale du Nord c/ Fiduciaire Générale du Luxembourg, pasicrisie n°22 page 430).

Dans l'appréciation d'un risque de confusion, le juge doit se mettre à la place de la clientèle moyenne, à celle d'une personne normalement attentive.

TA, 14.11.2008 N°1404/08 JUDOC N°99863998

[1] Il s'agissait de la loi modifiée du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales, qui a été abrogée par la loi du 23 décembre 2016 sur les ventes en soldes et sur trottoir et la publicité trompeuse.

[2] A noter que cette action a été reprise par la loi modifiée du 23.12.2016 pour faire cesser une vente en solde/sur le trottoir, ou une publicité trompeuse/comparative. [Fiche 02 - Réglementation des « ventes en soldes », des « offres spéciales » et des « ventes sur trottoir »](#) [Fiche 02 - Réglementation des « ventes en soldes », des « offres spéciales » et des « ventes sur trottoir »](#)

[3] Manuel de droit des sociétés, 2019, JP Winandy, page 230 et suivantes.